

РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ МОЛОКА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

В статті досліджено канали реалізації молока в Запорізькій області та розраховано ефективність функціонування кожного каналу збуту. Водночас визначено об'єктивну необхідність раціоналізації структури каналів збуту на ринку молока в регіоні за рахунок пошуку найкрупніших покупців та впровадження нових маркетингових збутових концепцій, спрямованих на європейський ринок.

Молоко, молокопродукти, переробні підприємства, канали реалізації, регіональний ринок, рентабельність продаж, товарна продукція

Постановка проблеми. Сьогодні, за умов високого рівня конкуренції на ринку харчових продуктів і високих європейських вимог до якості продуктів кожному виробнику необхідно постійно вишукувати найбільш вигідних споживачів, розширювати, їх коло та удосконалювати систему збуту продукції. Це в повній мірі можна віднести до виробників молочної продукції, оскільки вона дозволить виробникам збільшити рентабельність та надасть стабільності процесу отримання прибутку в сільськогосподарських та переробних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми збуту молока розглядались автором в численних публікаціях, в яких не одноразово наголошувалось про необхідність застосування тієї чи іншої стратегії щодо торгівлі ним. Автор погоджується з судженнями таких дослідників, як Васильчак С.В., Петриняк У.Я. щодо необхідності трансформації існуючої системи реалізації молока відповідно до ринкових умов [2]; також з авторами Боднар О.В., Козак О.А. і Копитець Н. Г. про те, що постійно слід вишукувати нові напрями врегулювання взаємовідносин виробників, продавців і споживачів молока з метою найефективнішого його збуту [1]. В дослідженнях Янишина Я.С. та Кашуби Ю.П. робиться опір на вдосконалення система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрників, що в повній мірі відноситься до підприємств-виробників молока [5]. Автор погоджується з Красноручьким О.О. і відмічає, що більшість науковців, які приділяють значну увагу ефективності

функціонування операторів ринку майже не розглядають питання функціонування каналів реалізації в цілому і вважає доцільним визначення ефективності каналу збуту продукції без чого не можливе вирішення інших проблем в системі маркетингу [4]. Отже, доречним буде в даному дослідженні проаналізувати ці питання на прикладі молочного ринку Запорізької області, оскільки він сьогодні не характеризується раціональною структурою каналів реалізації молока та молочного асортименту товарів і зазначена проблема майже не висвітлювалось раніше в наукових публікаціях.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення ефективності функціонування кожного каналу збуту молока та обґрунтування механізму удосконалення структури каналів реалізації в Запорізькій області.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Запорізькій області до каналів збуту молока та молочної продукції відносяться переробні підприємства (включаючи елеватори); споживчі кооперації; видача населенню в рахунок оплати праці (включаючи реалізацію через систему громадського харчування); видача пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв; продаж на ринку, через власні магазини, ларки, палатки; продаж через біржі і аукціони; бартерні угоди та інше. Аналіз фінансових результатів підприємств молочного напрямку в області, як сільськогосподарських, так і переробних, довів, що за існуючої структури каналів реалізації не спостерігається високої прибутковості. Отже, на сьогодні формування раціональної структури каналів реалізації для Запорізького регіону є актуальним завданням.

На основі даних головного управління статистики у Запорізькій області про обсяги реалізації молокопродукції за період з 2010 по 2014 рік [3] автором проведено аналіз щодо динаміки обсягів збуту за досліджуваний період та зміни питомої ваги кожного каналу реалізації молока (табл. 1). Отже, протягом всього періоду переважна частина молока реалізовувалась переробним організаціям, про що свідчать дані щодо питомої ваги реалізації молока в області. Так, в 2010 році 58,53% молока закупляли заготівельні організації, що в натуральному

вигляді складало на той час 33649,5 т, в 2014 році показник також високий - 71,2% або 23034,1 т (рис. 1).

Таблиця 1

Обсяги продажу молока по каналах реалізації в Запорізькій області *

Рік	Всього реалізовано, т	Обсяг реалізації по каналах									
		в тому числі									
		Переробним організаціям		Населенню в рахунок оплати праці		Пайовикам в рахунок орендної плати		На ринку, через власні магазини, ларки і палатки		За іншими каналами (експорт, бартерні угоди, організації споживчої кооперації та інше)	
		т	%	т	%	т	%	т	%	т	%
2010	57717,8	33649,5	58,3	2539,2	4,4	115,7	0,2	6348,6	11,0	15064,8	26,1
2011	49257,6	28766,7	58,4	1428,4	2,9	98,5	0,2	4285,5	8,7	14678,5	29,8
2012	46313,2	29779,2	64,3	1157,8	2,5	46,2	0,1	4446,9	9,6	10883,1	23,5
2013	41130,7	29161,8	70,9	452,4	1,1	41,1	0,1	2426,7	5,9	9048,7	22,0
2014	32351,7	23034,1	71,2	388,1	1,2	32,3	0,1	2329,9	7,2	6567,3	20,3

* За даними Державного управління статистики у Запорізькій області (за винятком Бердянського, Гуляйпільського, Приморського та Василівського районів)

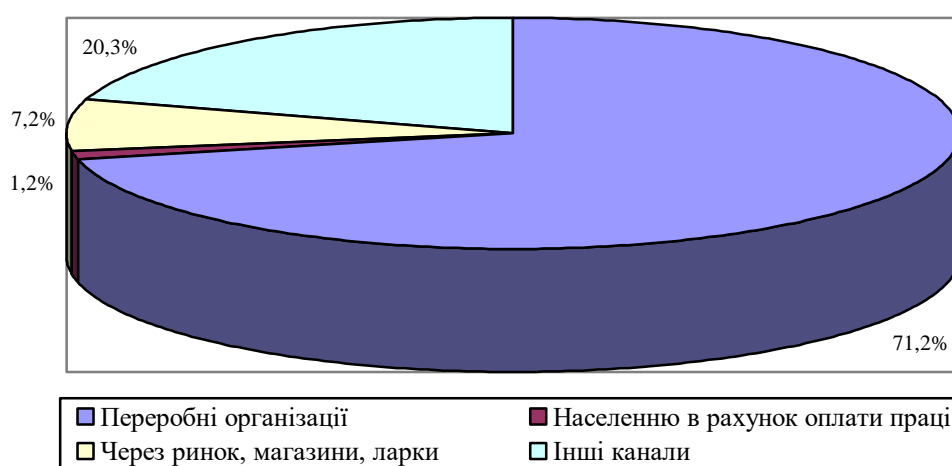


Рис. 1. Структура каналів збуту молока в Запорізькій області в 2014 році *

* За даними Державного управління статистики у Запорізькій області (за винятком Бердянського, Гуляйпільського, Приморського та Василівського районів)

Переробники охоплювали переважну частину товарних ресурсів молока і воно в меншій кількості реалізувалося за іншими каналами збуту - на ринку, через власні магазини і палатки, організаціям споживчої кооперації і т. д. Таку тенденцію можна пов'язати з існуючими на молокозаводах виробничими потужностями і прагненням охопити широкий сегмент ринку готової «молочки». Також слід відмітити, що невелика частина відходила на реалізацію

населенню в рахунок оплати праці та особливо пайовикам під кінець періоду в рахунок орендної плати.

Динаміка фактичних та вирівняних показників обсягу продажу молока в області по всіх каналах реалізації за 2004- 2014 роки зображена на рис. 2. Вирівняні показники обсягу збуту молока розраховані за рівняннями 3-членною, 4-членною та 5-членною ковзної [3]. Вони більш чітко відображують зміну обсягів продажу в регіоні по всіх каналах реалізації.

Розраховані автором показники рентабельності продажу молока (відношення прибутку до виручки від реалізації) [3] по всіх каналах реалізації демонструють найбільш перспекти напрями його збуту (табл. 2).

Таблиця 2

Рентабельність продаж молока по всіх каналах реалізації *

Рік	Загальний показник рентабельності продажу молока, %	Рентабельність продажу молока по каналах реалізації, %				
		Переробні організації	Населення (в рахунок оплати праці)	Пайовики (в рахунок орендної плати)	Ринок, власні магазини, ларки і палатки	Інші канали (експорт, бартерні угоди, організації споживчої кооперації і т. д.)
2010	-7,7	-4,5	-13,0	-12,4	-4,9	-3,8
2011	-7,8	-0,3	-15,1	-10,0	-7,5	-6,1
2012	-4,6	-2,4	-12,2	-4,4	5,3	-9,6
2013	-2,3	1,5	-13,3	6,5	-7,0	1,0
2014	-2,1	4,2	2,0	-8,7	1,9	-9,9

* За власними розрахунками автора

Розрахунок виявив наявність кількох тенденцій: по-перше, по всіх каналах збуту переважно спостерігається збитковість продажу, але ця тенденція не має чітко вираженої направленості до зменшення рентабельності - наприкінці періоду навіть спостерігаються випадки прибутковості; по-друге, продаж молока переробним підприємствам, в порівнянні з іншими каналами реалізації, характеризується найменшими рівнями збитковості, а в останні роки носить позитивний прояв в порівнянні з іншими каналами реалізації. Отже, реалізація молока продукції переробним організаціям на сьогодні є найперспективнішим каналом збуту. Це неодмінно пов'язано не тільки з найвищими обсягами реалізації, а й з ціновим фактором. Наприклад, в 2014 році ціна реалізації молока за 1 тонну переробним підприємствам складала 7784,5 грн., в той час як

населенню, пайовикам, на ринку та за іншими каналами відповідно 84,5, 87,2, 90,3 та 93,7% цієї суми. В 2010 році ця ж сама ціна для заготівельників складала 4318,5 грн. за 1 тону, а для всіх інших відповідно 80,0, 81,3, 92,7 та 95,0% цієї суми. Такий розрив в ціні реалізації спостерігався кожного року аналізованого періоду.

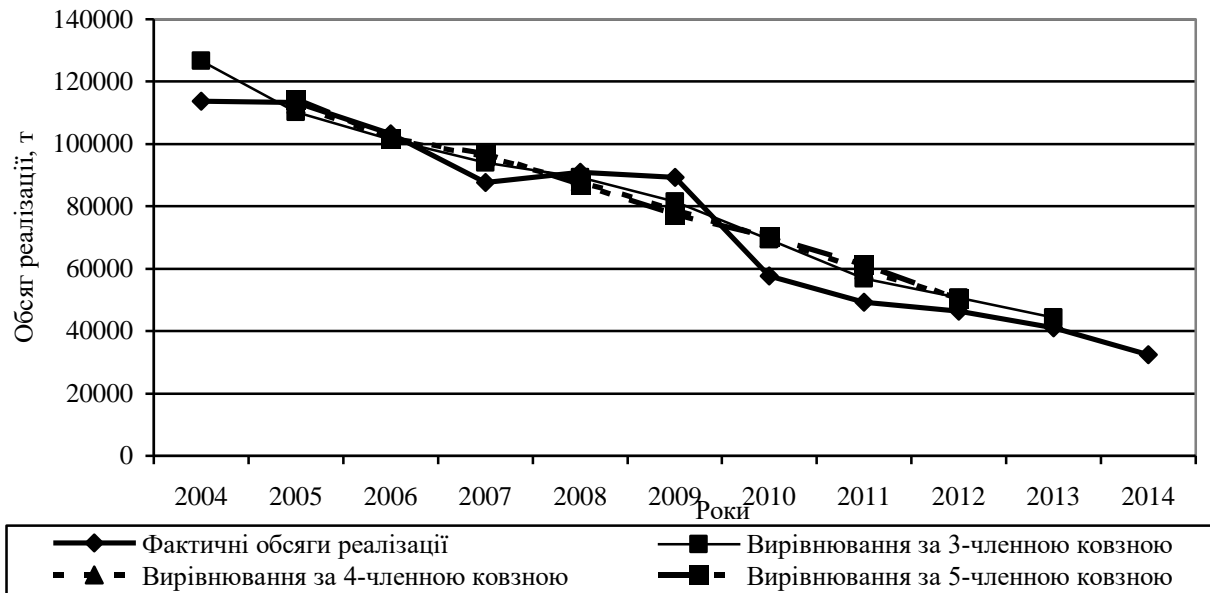


Рис. 2. Продаж молока по всіх каналах реалізації в Запорізькій області *

* За даними Державного управління статистики у Запорізькій області (за винятком Бердянського, Гуляйпільського, Приморського та Василівського районів) та власними розрахунками автора

Висновки і пропозиції. Отже, що реалізація молока заготівельникам на сьогодні є найперспективнішим каналом збуту, а достатнє забезпечення молокопереробних підприємств сировиною ще дозволить повністю завантажити виробничі потужності, що зменшить собівартість готової «молочки», яка, в свою чергу, по ціні, якості і асортименту буде більш приємною споживачу; зросте експортний потенціал та вітчизняний виробник набуде стабільності на європейському ринку тощо. Отже, на думку автора, виходячи з аналізу структури каналів збуту ведучих за виробництвом і споживанням в молокопереробній галузі областей (Житомирська, Івано-Франківська, Хмельницька та Чернігівська) та регіональних особливостей Запорізької області, доцільно в майбутньому в контексті ефективної маркетингово-збутової політики раціоналізувати систему збуту таким чином –

переорієнтувати зусилля з продажу молока на переробні підприємства за рахунок зменшення обсягу продажу по інших каналах, водночас розширюючи коло попиту на сировину за рахунок якісно-цінової політики.

Таким чином, система реалізації молокопродуктів на аграрному ринку потребує трансформації відповідно умов європейського ринку. Запорізька область в цьому сенсі не є виключенням. Правильний вибір каналу реалізації молока забезпечить його ефективний збут. В Запорізькій області основним і найефективнішим каналом реалізації являються заготівельні підприємства. Вони мають найвищі показники рентабельності продажу, які обумовлюються, по-перше, великими обсягами реалізації та, по-друге, найвищими цінами реалізації. Статистично доведено, що в перспективі збільшення обсягів продажу молока переробним організаціям призведе до поліпшення показників рентабельності продажу по області в цілому. Отже, формування ефективної структури каналів реалізації молока повинно відбуватися з урахуванням фінансових результатів від продажу молока по кожному каналу та використанням зовнішньої маркетингової орієнтації підприємств.

Список літератури

1. Боднар О. В., Козак О. А., Копитець Н. Г. Напрями врегулювання взаємовідносин виробників, продавців і споживачів соціально-значимих продуктів харчування // Економіка АПК.- 2014.- №2.- с. 42
2. Васильчак С.В., Петриняк У.Я. Трансформація існуючої системи реалізації молокопродуктів відповідно до ринкових умов у Львівському регіоні// Вісник СНАУ, 2006, випуск 3-4.- с. 268-272
3. Горкавий В. К. Статистика: Навч. посібник.- К.: Вища школа, 1994.- 304 с.
4. Красноручий О.О. Методологічний підхід до визначення ефективності функціонування каналу розподілу продукції на ринку продовольства та сільськогосподарської продукції// Вісник ХНТУСГ, 2007, випуск 53.- с. 160-166
5. Янишин Я. С., Кашуба Ю. П. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств // Економіка АПК.- 2014.- №3.- с. 61
6. Статистичні дані Головного управління статистики в Запорізькій області

*T.L.Krasnodyed, Ph.D., associate professor
Taurian State Agrotechnical University*

In the article the substantiation about what conditions in the market orientation of the production of each plant advisable as intensively expand its range of consumer commodity products, especially if there is a fairly significant proportion konkurentozaminnykiv the market. This certainly applies to dairy producers. Reach new market segments, customers gain primarily involves opening new sales channels and adoption of its position on the old, proven point of sale, the survival of these producers rivals by delivering competitive products. The right choice in terms of sales and channel forming rational structure of milk or any milk range of products allow manufacturers to increase profitability and provide stability process in the profit and agricultural processing plants.

Studied the channels of milk in the Zaporozhye region and calculated the efficiency of each distribution channel. At the same time set the objective need for rationalization of the structure of distribution channels on the milk market in the region by finding the largest customers and introducing new marketing concepts marketing aimed at the European market. Statistically proven that in the long term to increase sales of milk processing organizations will improve the return on sales in the region as a whole, and the formation of an effective channel structure of milk should be given the financial results from the sale of milk for each channel and the use of external marketing orientation of companies.

Milk, dairy products, processing plants, distribution channels, regional market, return on sales, commodity products